

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ida Bagus Ary Upadhana (2012) yang berjudul “Pengaruh Atmosfir toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada toko Painluva Seminyak Bali oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Udayana Bali”. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel Atmosfir, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang dan Kewajaran Harga. Semua variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap Niat Beli Konsumen. Penelitian dilakukan kepada 110 responden yang mengunjungi dan membeli di toko Painluva Sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian kedua, Ratna Dwi Kartika Sari (2012) berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth Communication*, terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Mega Jaya Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada CV. Mega Jaya Meubel Semarang. Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh adalah faktor kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di CV Mega Jaya Semarang.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

N0	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan judul	Ida Bagus Ary Upadhana (2012) Judul; pengaruh Atmosfir toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada toko Painluva Seminyak Bali.	Ardhian Rofika Rakhman. Judul: Pengaruh Atmosfir, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.		
	Variabel Bebas	X1. Atmosfir X2. Kualitas Layanan X3. Kelengkapan barang X4. Kewajaran Harga	X1. Atsmosfir X2. Kualitas Layanan X3. Persepsi Harga	Atmosfir Kualitas Layanan	X3. Kelengkapan Barang X4. Kewajaran Harga
	Variabel Terikat	Niat Beli Konsumen (Y).	Keputusan Pembelian (Y).		Keputusan Pembelian
	Lokasi Penelitian	Bali	Rumah Makan Keloan Sembilang Resti di Gresik		Rumah Makan Keloan Sembilang Resti Gresik
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
2	Nama dan Judul	Ratna Dwi Kartika Sari. Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Ardhian Rofika Rahman. Judul: Pengaruh Atmosfir, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.		
		Kualitas Produk. X2. Persepsi Harga <i>Word of Mouth Communication.</i>	X1. Atsmosfir X2. Kualitas Layanan X3. Persepsi Harga	X3. Persepsi Harga	
	Variabel Bebas	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan Pembelian (Y).	

Lokasi Penelitian	Semarang	Rumah Makan Keloan Sembilang Resti di Gresik		Rumah Makan Keloan Sembilang Resti Gresik
Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Atmosphere

Atmosfer (suasana rumah makan) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Atmosfer mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Definisi lebih luas di jelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa atmosfer meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain (Paramita,2008;2)

Menurut Levy dan Weitz (200:576) yaitu: *Atmosphere refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers, perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behaviour.* Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat diartikan atmosfer adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi

dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Kusuma;2014).

Menurut Berman dan Evan dalam bukunya "*Retail Management*" (2001:604) Dalam Kusuma (2014) membagi elemen-elemen store atmosphere dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang

2. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan music yang diperdengarkan kepada konsumen, warna dinding di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin , aroma/bau dan udara yang segar didalam toko.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen.

Atmosfir merupakan penataan interior yang mempengaruhi konsumen secara visual dan mental sekaligus. Semakin bagus dan menarik penataan interior maka semakin tinggi daya tarik pada panca indra pelanggan. Berikut ini atmosfer dapat tercipta melalui aspek-aspek meliputi (ma'ruf: 2006:207)

- a. Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warn, *brightness* (terang tidaknya), ukuran,bentuk dan cahaya adalah faktor penting lain dalam aspek visual. Cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi. Penempatan lampu secara tepat akan memberi efek tertentu,misalnya efek sejuk meski terang. Penataan cahaya yang tepat juga membuat warna menjadi sedikit berubah dari aslinya. Hal ini diperlukan untuk bagian-bagian tertentu dalam gerai. Ukuran dan bentuk adalah faktor lain dalam aspek visual.
- b. *Tactile*, berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit atau bahkan kaki jika itu membuat pelanggan ini merasakan dengan kakinya (misalnya lantai kayu atau karpet). Aspek *tactile* diwujudkan dalam permukaan yang empuk, lembut, kasar, atau berupa udara yang sejuk atau dingin. Meski *tactile* berkaitan dengan tangan dan kulit sebenarnya juga berkaitan dengan mata. Misalnya tembok yang dibuat kasar tetapi menjadi berseni adalah bagian dari *tactile*. Tembok itu bisa disentuh, dirasakan, jika ada seorang pelanggan yang ingin mengetahui permukaan tembok tersebut.

- c. *Olfactory*, tujuan penggunaan aroma adalah menciptakan kesan rasa tertentu, misalnya segar atau rasa lainnya seperti kesejukan. Aroma dapat juga digunakan untuk menstimulasi suasana tertentu, misalnya suasana kebun, suasana pesta. Pada jenis gerai tertentu di mana aspek *olfactory* amat mempengaruhi penggunaan wewangian, tanaman, atau unsur bebauan lainnya menjadi dominan.
- d. *Aural*, suara dan musik berpengaruh pada suasana hati (*mood*). Musik yang lembut membuat pengunjung suatu gerai terpengaruh menjadi lebih santai dibandingkan dengan musik yang menghentak keras. Sebaliknya, musik yang berirama *mars* membuat bawah sadar pengunjung gerai terdorong menjadi cepat. Musik tidak selalu berarti harus digunakan. Beberapa jenis peritel tidak menggunakan musik di dalam gerainya.

2.2.2 Kualitas Layanan

Lupiyoadi (2006;80) menyatakan pelayanan (*Service*) menurut kotler (1996;578) yaitu :”A *Service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product*”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Ariani (2009;195) menyatakan pelayanan memainkan peran penting dalam organisasi, baik organisasi atau perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur.

Berdasarkan studi kualitas pelayanan dan teori manajemen pelayanan , maka ada beberapa prinsip yang digunakan dalam kualitas pelayanan (Edvardsson et al., 1997). Yang pertama, kualitas pelayanan internal merupakan prasyarat bagi kualitas pelayanan eksternal. Kedua, kepuasan dan motivasi karyawan merupakan penentu kualitas kunci dalam perusahaan jasa. Ketiga, pelanggan terlibat dalam proses produksi jasa sebagai ko-produser yang berarti pelanggan secara langsung menjadi bagian dari lingkungan kerja psikososial penyedia jasa. Keempat, desain pelayanan memainkan peran inti dalam mencapai kualitas.

Menurut Utami (2014;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002;87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Menurut Zeithmal et. Al (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Lupiyoadi,2006;81).

Kotler dan Keller (2007:56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006:258 dalam triupayanto;2012).

Menurut utami (2014;291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002;87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Menurut Mowen (2002) dalam *Consumer Behaviour*, 4th Edition, pengertian kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Pelayanan actual adalah pengurangan *expectation scor* (nilai harapan) dan *performance score* (nilai kinerja).

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya

manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) dalam (Pratama,2012;32) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Atribut layanan konsumen, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan konsumen. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap konsumen dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan konsumen, yaitu dengan memahami persepsi konsumen terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan konsumen.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, bahwa persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh konsumen (kualitas teknik) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

2.2.2.1 Dimensi - dimensi kualitas layanan

Lupiyoadi (2006;88) menyatakan Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikemukakan oleh Bermen (1993:631) adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles : Physical facilities, appearance of personal tools are equipment, physical of service.*
2. *Credibility : Trustworthiness, believability, and honesty.*
3. *Competence : Possession of required skill and knowledge.*
4. *Acces : Approachability service at designated of contact.*
5. *Reliability : Performing service at designated time dependability of performance, accuracy in billing and correct record keeping.*
6. *Responsiveness: Timeliness of service.*
7. *Courtesy : Politenes, Respect, Consideration and Friendliness of contact personnel.*
8. *Communication: Keeping customer informed in language they can understand, and listening to customer comments.*
9. *Understanding The customers : Keeping an effort to understand.*
10. *Security : Freedom from danger, risk, or doubt.*

Sepuluh dimensi tersebut dijelaskan kembali sebagai berikut :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas, gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern.
2. *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.

3. *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
4. *Acces* (akses) meliputi membrikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
5. *Relibility* (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
6. *Responsiveness* (responsif) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
7. *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.
8. *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
9. *Understanding The Customers* (memahami pelanggan) yaitu mengertidan memahami kebutuhan dari pelanggan.
10. *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.2.3 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uangsekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Sukotjo dan Radix (2010;219) dalam Sari (2012;32) persepsi harga merupakan

pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

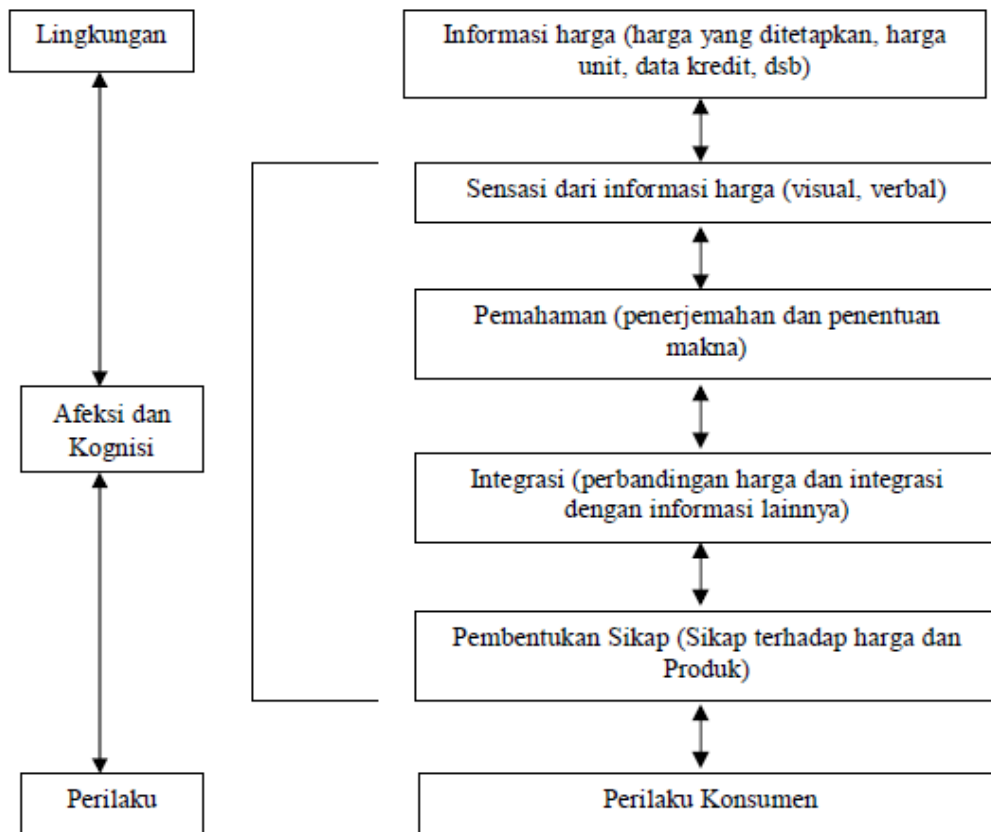
Ferrinadewi (2008;61) menyatakan persepsi terhadap harga, konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan (Dodds & Monroe, 1985; Doddset al., 1991; Zeithmal, 19880. Harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Secara teoritis, konsumen memiliki apa yang disebut dengan *budget constraints*, karena itu semakin tinggi harga produk maka semakin besar pula pengorbanan yang dirasakan konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan-ketiadaan yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi,2001:87 dalam Noraini,2014:38).

Faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap persepsi harga ada 2 , diantaranya (Larrece, walker, boyd, 2000;8)

1. Pengaruh nilai-unik adalah pelanggan kurang sensitif terhadap harga bila mereka memandang produk atau jasa memberikan manfaat yang unik; tidak ada produk pengganti yang sesuai.
2. Pengaruh harga-mutu adalah pelanggan kurang sensitif-harga bila mereka memandang produk atau jasa menawarkan mutu yang tinggi, prestise. Atau eksklusif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004;348) yang dikutip oleh Foster (2008;57) harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000;229) dalam Sari (2012;32). Sedangkan menurut Tjiptono (2008;151) dalam Sari (2012;20) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.



Sumber: dalam Sari (2012;20)

Gambar 2.1
Metode Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga

Model tersebut menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen untuk lingkungan afeksi dan kognisi perilaku informasi harga (harga yang ditetapkan, harga unit, data kredit, dsb) sensasi dari informasi harga (visual,

verbal) Pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna) Integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) pembentukan sikap (Sikap terhadap harga dan Produk) perilaku konsumen produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

2.2.3.1 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga adalah (Kotler dan Keller, 2008;83) dalam Sari (2012:34):

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

2.2.3.2 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (2002;529) dalam Sari (2012;35) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*.

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*).

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya

penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini

penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan dengan penetapan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Lupiyoadi (2006) dalam Nooraini (2014;43) antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakantindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment*) yang diinginkan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang bermutu akan menimbulkan persepsi positif yang dinilai oleh pelanggan karena seorang pelanggan mengeluarkan sejumlah nilai yang dikorbankan bukan hanya semata-mata untuk membeli begitu saja, tetapi juga atas apa yang mereka inginkan dan diharapkan sehingga meninggalkan kesan positif atas jasa yang mereka pilih.

Menurut Kotler (1997:252) dalam Noorani (2014:42) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

2.2.4 Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya (Noorani,2014;27).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen (Putri,2014;5).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swasta dan Irawan;2001) dalam Kurniawan (2009;5). Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan di beli.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan di beli. Apakah di toko serba ada, supermarket, kios atau tempat lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya.

2.2.4.1 Jenis – jenis perilaku keputusan pembelian

Keputusan yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar (Philip Kotler, 1987).

Howard dan Sheth, 1987 dalam Kotler membedakan tiga jenis perilaku pembelian, diantaranya (Noorani,2014;27):

1. Perilaku tanggapan rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana dijumpai dalam pembelian barang murah, barang yang seringkali dibeli. Pembeli tidak banyak membuat keputusan. Mereka kenal betul dengan golongan produk, mengetahui merek utama, dan mempunyai kesukaan yang jelas diantara merek.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pembelian akan lebih kompleks bilamana pembeli menentang merek yang tidak dikenal dalam suatu golongan produk yang dikenal baik. Ini dikatakan sebagai pemecahan masalah terbatas karena pembeli memang penuh sadar akan golongan produk, tetapi tidak kenal betul dengan keseluruhan merek dan ciri produk tersebut.

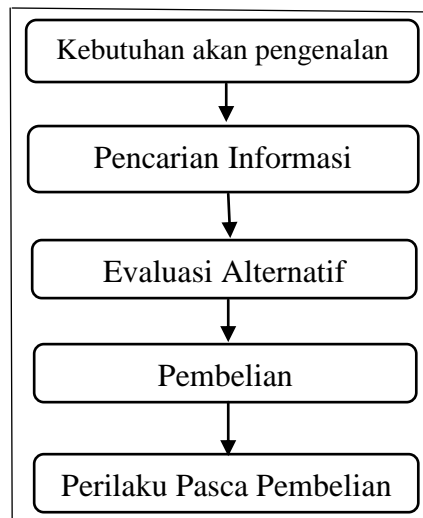
3. Pemecahan masalah yang ekstensif

Pembelian mencapai kompleksitasnya yang paling besar bilamana pembeli menghadapi suatu golongan produk yang tidak dikenal dan tidak mengetahui tolok ukur apa yang harus digunakan.

2.2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan

Pada umumnya ketika konsumen membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, terdapat lima proses atau tahap pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan

produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan (Lamb, Hair dan MC Daniel 2001;188-195).



Sumber: Lamb, Hair dan MC Daniel 2001;188-195).

Gambar 2.2 **Proses Pengambilan Keputusan**

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaanya sebenarnya dan keinginan.

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, tahap kedua adalah pencarian informasi, pada proses ini seorang konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk melakukan pembelian, melakukan perbandingan berbagai alternatif produk dan menyediakan waktu yang lebih banyak dalam pencarian produk.

Tahap Ketiga adalah evaluasi alternatif, pada proses setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan

menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standart ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut, salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk.

Tahapan keempat adalah Pembelian. Setelah melakukan proses evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara produk/merek yang telah dievaluasi. Konsumen juga membentuk intensi untuk membeli produk yang paling disukai, dan kemudian melakukan proses pembelian. Konsumen akan membentuk intensi pembelian diantara fase evaluasi dan *purchase decision*.

Tahap yang kelima adalah perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaiman harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Misalnya, orang yang membeli kendaraan yang tidak sesuai dengan harapannya, jika kendaraan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya kepuasan konsumen begitu tinggi karena harapan konsumen yang rendah tersebut ternyata dipenuhi melebihi harapannya.

Menurut Robbins (2002;90-93) Pengambilan keputusan yang mengoptimalkan proses dan hasil dalam membuat suatu keputusan adalah rasional. Yaitu, dia membuat pilihan yang konsisten dan memaksimalkan nilai dalam batasan tertentu. Pilihan-pilihan tersebut dibuat mengikuti suatu model enam-langkah. Terdapat beberapa asumsi khusus yang mendasari model ini.

1. Kejelasan masalah. Masalah jelas tidak samar-samar. Pengambil keputusan diasumsikan memiliki informasi lengkap berkenaan dengan situasi keputusan.
2. Pilihan diketahui. Diasumsikan bahwa pengambil keputusan dapat mengidentifikasi semua kriteria yang relevan dan dapat membuat daftar dari semua alternatif yang berlaku terus. Lebih lanjut, pengambil keputusan mengetahui semua kemungkinan konsekuensi dari masing-masing alternatif.
3. Preferensi yang jelas. Rasionalitas mengasumsikan bahwa masing-masing kriteria dan alternatif dapat diranking dan ditimbang untuk menunjukkan tingkat pentingnya.
4. Preferensi yang konstan. Diasumsikan bahwa kriteria suatu keputusan tertentu adalah konstan dan bobot yang diberikan padanya adalah stabil sepanjang waktu.
5. Tidak ada kendala waktu dan biaya. Pengambil keputusan rasional dapat memperoleh informasi yang lengkap tentang kriteria dan alternatif karena diasumsikan bahwa tidak ada kendala waktu dan biaya.

Hasil maksimal. Pengambil keputusan rasional akan memilih alternatif yang menghasilkan nilai yang dipandang tertinggi.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan Atmosfir dengan Keputusan Pembelian

Levy and Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk

mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam *cafe*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2001;556) juga mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian (Putri,2014;3)

2.2.5.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian, semakin kualitas pelayanan baik semakin masyarakat melakukan pembelian terhadap suatu jasa bahkan melakukan pembelian secara berulang, sebaliknya, jika kualitas pelayanan suatu jasa memburuk, semakin turun pula motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu jasa, sama halnya dengan pendapat (Kotler:1988) bahwa para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat kualitas yang tepat sehingga memenuhi harapan konsumen(noorani,2014;38)

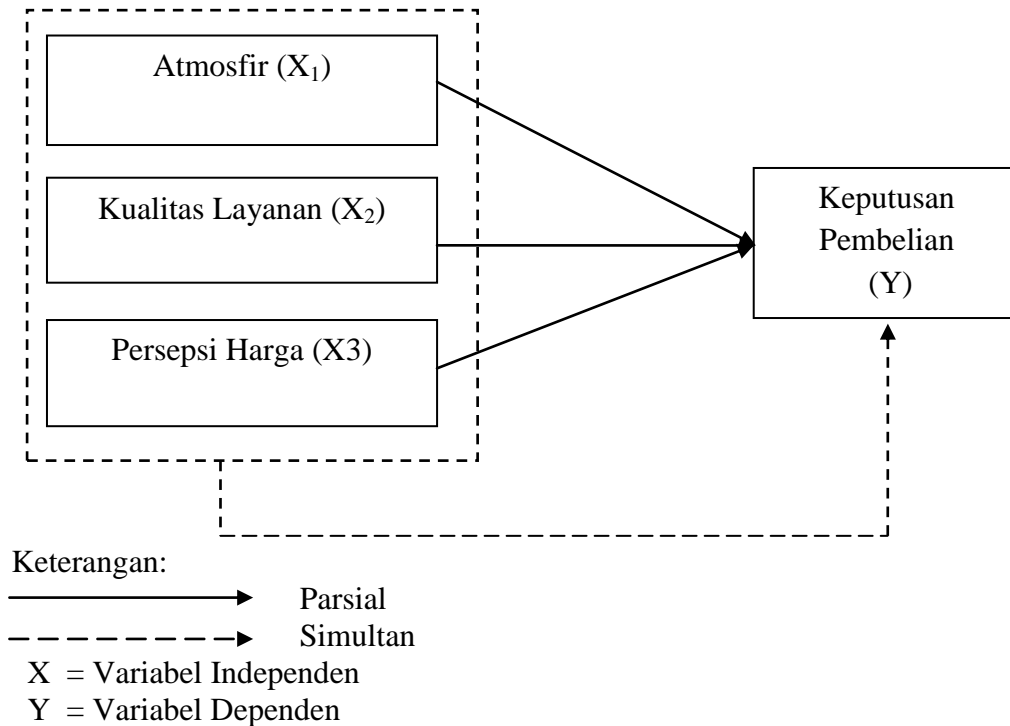
2.2.5.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri Voss dan Giroud, (2000;69) dalam Sari (2012;37). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dll), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara *absolute* tetapi melalui persepsi pada harga.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu Atmosfir, Kualitas Layanan dan persepsi harga. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Rumah Makan Keloan Sembilang Resti. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan

suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh variable Atmosfir terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Keloan Sembilang Resti.
- H₂: Diduga terdapat pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Keloan Sembilang Resti.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Keloan Sembilang Resti.

H₄: Diduga terdapat pengaruh variabel Atmosfir Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Keloan Sembilang Resti.